

Проектная деятельность

Команда «Философи»
Московский политехнический
университет



Философи: цели и задачи

Цель:

- совершенствование продвижения издательства «Наука»

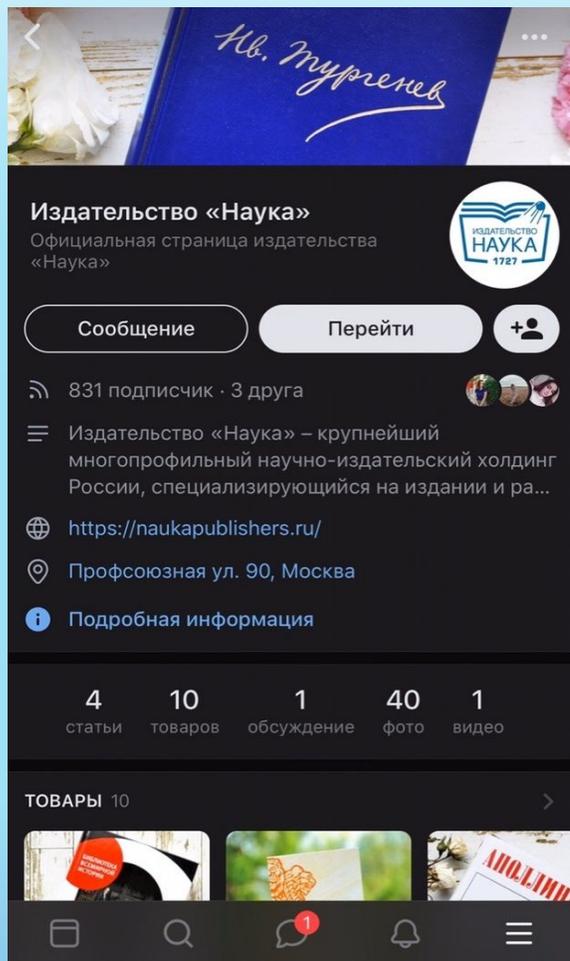
Задачи:

- Изучить историю и продукцию издательства «Наука»
- Выявить проблемы и представить способы их решения
- Проанализировать рынок научно-популярной литературы
- Спроектировать способ привлечения новой аудитории
- Сформировать PR-кампанию
- Разработать продукт, который сможет приносить доход



«Наука» в социальных сетях

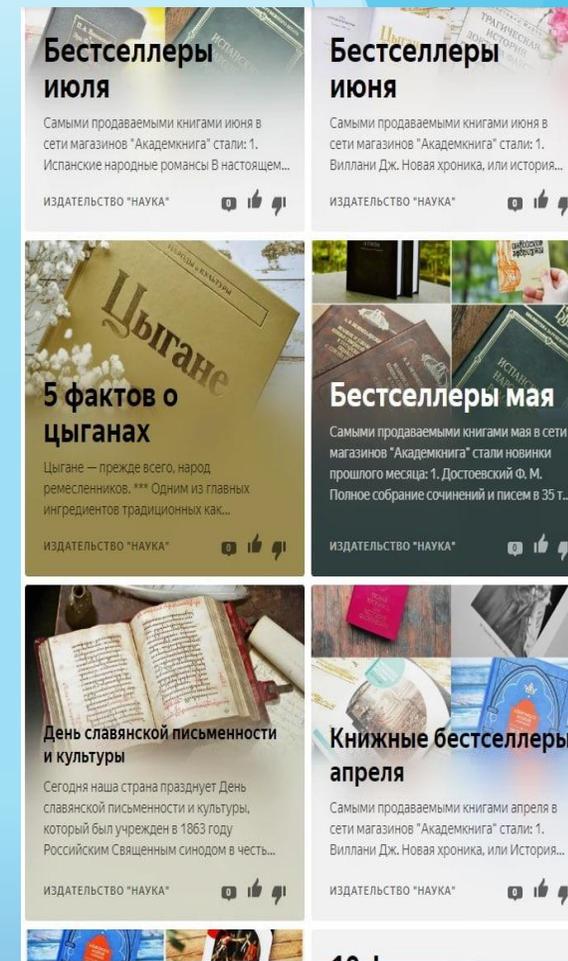
Издательство имеет аккаунты в «Instagram», «VK», «Facebook», а так же блог на «Яндекс.Дзен». Все они имеют достаточно плачевную статистику:



Паблик в «VK»



Страница в «Instagram»

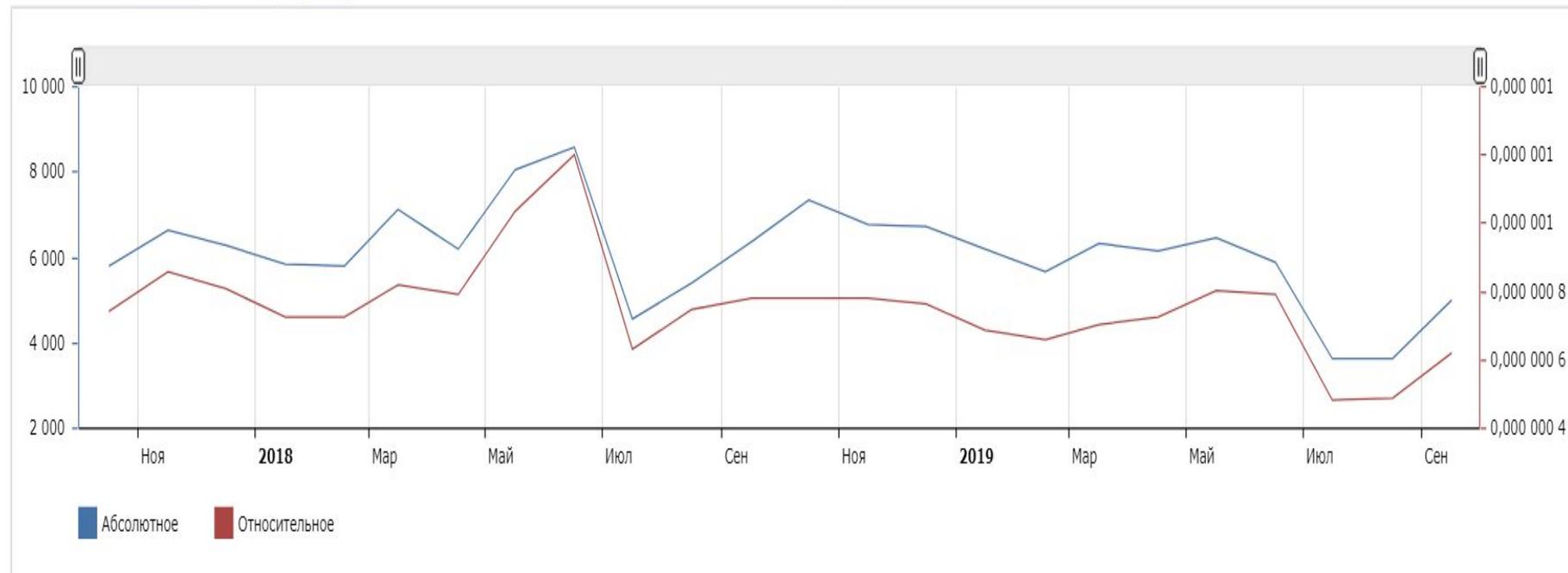


Блог на «Яндекс.Дзен»

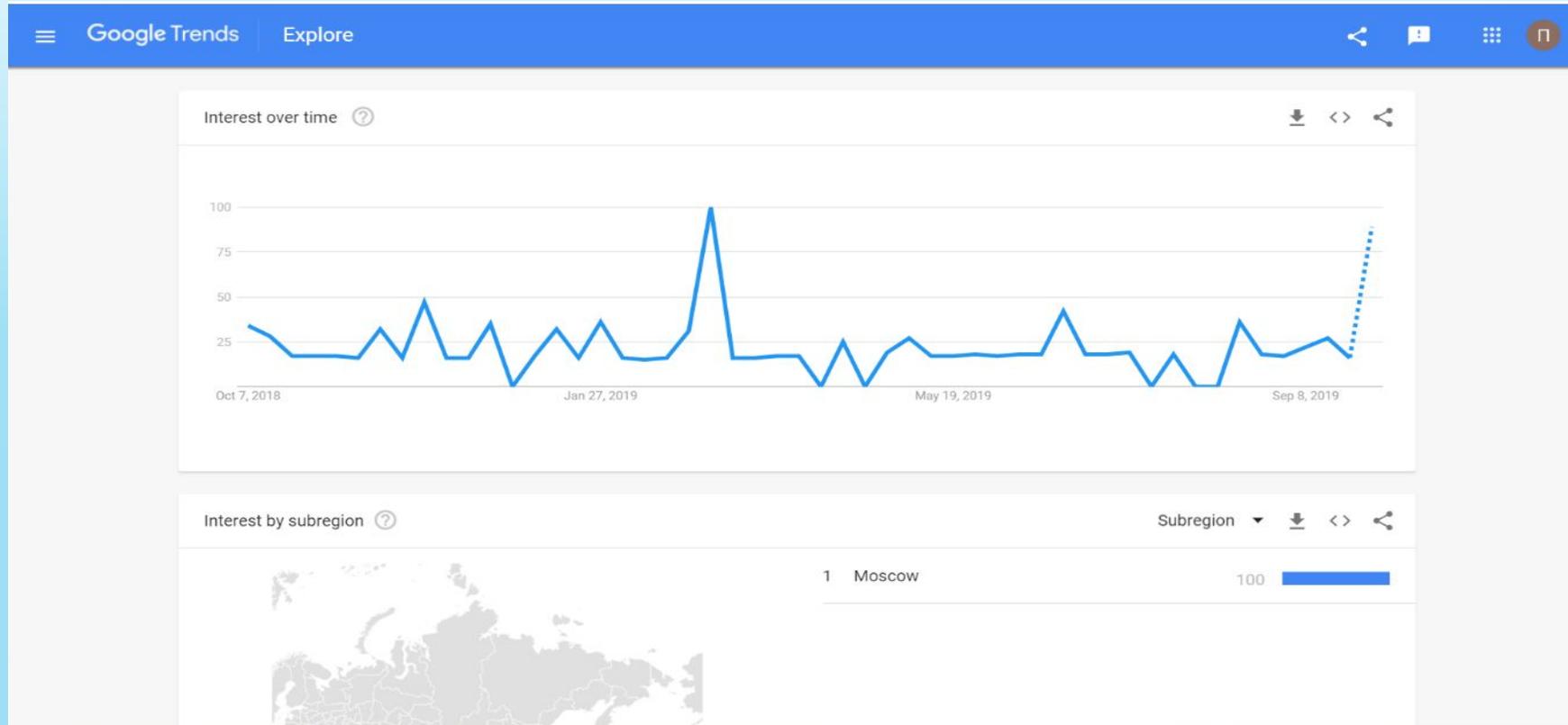
Посещаемость: Яндекс

История показов по фразе «Издательство Наука»

Группировать по: месяц неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты ?



Посещаемость: Google



- ▶ **Вывод:** Основная ЦА издательства «Наука» - это люди старше 50 (Академкниги - старше 35). Судя по истории показов мы можем сделать вывод, что интерес к издательству «Наука» является стабильно низким (исключение - вторая четверть прошлого года).

Конкуренты

- ▶ **«Академический проект»** – российское издательство, специализирующееся на выпуске научной литературы по гуманитарным дисциплинам. Основано в Санкт-Петербурге в 1993 г. Игорем Немировским. На начальном этапе деятельности было ассоциировано с Институтом русской литературы РАН.
- ▶ **Издательский дом "Дрофа"** - учебная литература для всех уровней образования, популярная и развивающая литература. Выпускают учебники для школ. В мае 2017 года был преобразован в корпорацию «Российский учебник».
- ▶ **Издательство «Nota Bene»** - одно из ведущих российских издательств, работающее в лучших традициях российского книгоиздания в области политологии, права, социологии, психологии, экономики, демографии, философии, культурологии, религии. Ежемесячно выпускают научные журналы, которые занимают ведущие положения в своих областях.
- ▶ **Издательство «ФОЛИУМ»** специализируется в подготовке и выпуске научной и научно-популярной литературы на русском и английском языках. Основная продукция – журналы и монографии. Имеют собственную типографию, где каждый может выпустить собственную книгу.

Востребованность научной литературы

Самые востребованные жанры научно-популярной литературы:

1. Медицина
2. Космос
3. Техника и роботехника
4. Биология
5. Физика

Самые востребованные жанры литературы в стране

1. Фэнтези.
2. Женский роман.
3. Детективы.
4. Кулинария.
5. Книги для детей (желательно с картинками).



Мы в «Науке»

Мы посетили издательство «Наука» и несколько магазинов «Академкнига» и задали несколько вопросов работникам



Вот, что мы смогли узнать:

Вопросы:

1. Книги какого рода чаще покупают в магазине?
2. Как меняются покупки в зависимости от возраста?
3. Кто чаще покупает книги в данном магазине?
4. Насколько большая активность у магазина?
5. Как покупатели относятся к скидкам? Где они о них узнают?

Ответы:

1. Чаще всего покупают научную литературу, также популярны книги по социологии и востоковедению.
2. В зависимости от возраста приоритеты не сильно меняются. У взрослого поколения наиболее популярны книги по востоковедению.
3. Книги покупают как взрослые люди, так и молодежь. Нахождение в центре города дает дополнительных клиентов. Приток молодежи обусловлен близким соседством с парком "Горка".
4. Утром покупателей почти не бывает, однако активность в магазине разная, в зависимости от времени и дня недели, может быть как пусто, так и целый зал людей.
5. Покупатели узнают о скидках через интернет-магазин. Сейчас в магазине проходит акция, где можно купить книги по 50₽, и это привлекает клиентов.

Упоминание в СМИ

Последние упоминания издательства «Наука» в СМИ имеют негативный характер:

- ▶ На сайте «АфишаDaily» вышло интервью с зам. директора по издательской деятельности Олегом Вавиловым, посвященное возможному закрытию «Науки»
- ▶ На сайте «Медуза» вышла статья, посвященная банкротству и возможному закрытию издательства, а также анализом того, чем это чревато для всей российской науки.
- ▶ На «Indicator» рассказывается о скандале между «Наукой» и «Pleiades Publishing».

Также на Википедии содержится отрицательная критика издательства.

Итог: из СМИ общество узнает о сложных временах для издательства, не имея представления о его книжных сериях, так как освещается аспект возможного закрытия «Науки».



Издательство «Наука» — на грани закрытия. Это важнейшая для российской науки институция, ее история началась в XVIII веке

17:40, 9 июня 2018 - Источник: Meduza

Проблема: социальные сети

izdatelstvoast



3 652 Публикации 110 тыс. Подписчики 376 Подписки

Книги издательства АСТ
Издатель
Мы издаем книги. Мы любим книги. Расскажем о новинках, бестселлерах и планах. #издательствоаст
Купить наши книги можно по ссылке bit.ly/2DagAbh
Пресненская набережная дб стр2, Moscow, Russia

Подписаться Написать Контакты

Лучшее с а... Предзаказы Читатели Книги в на... Викторины

Нравится: 843

izdatelstvoast Кажется, нам удалось создать неплохую основу для новой книги 😊

Ну а начиналось все с того, что мы просто соединяли названия книг с «13 причин почему»:

13 причин почему на всех тошнит

13 причин почему я исчезну во тьме

13 причин почему Элеонор Олифант в полном порядке

А что на ум пришло вам? Пишите в комментариях свои варианты 😊
#АСТпятницам

naukapublishers



833 Публикации 1 360 Подписчики 1 712 Подписки

Издательство «Наука»
Издатель
Книжные новинки, научная периодика, новости науки и научные открытия
Интернет-магазин книг
naukabooks.ru/
Profsoyuznaya, 90, Moscow, Russia

Подписаться Написать Контакты

Викторина Новинки В печати

Нравится: 30

naukapublishers В ПЕЧАТИ

Альшиц Д. Н.

Начало самодержавия в России. Государство Ивана Грозного

В этой книге известный российский историк, профессор Д. Н. Альшиц (1912—2012) излагает свою концепцию начальной истории самодержавия.

Опираясь на введенные им в научный оборот исторические источники —

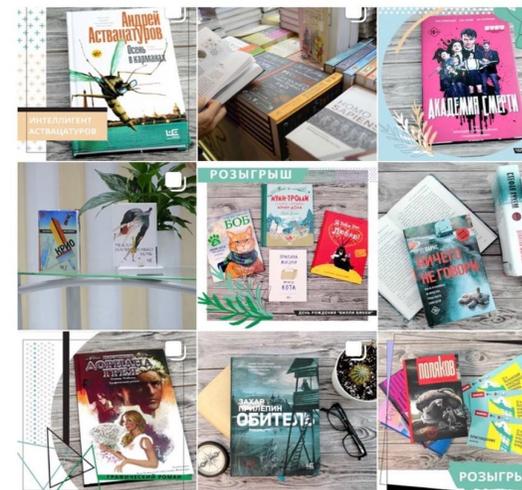
Список опричников Ивана Грозного, Официальную разрядную книгу московских государей, а также на неизвестные ранее литературные сочинения XVI в., — автор показывает, что опричнина была не случайным и кратковременным эпизодом, а необходимым этапом становления самодержавия, начальной формой аппарата его власти. Книга написана в живой полемической манере и рассчитана на любителей отечественной истории.

Официальный сайт Издательства "Наука":
naukapublishers.ru

Интернет-магазин Издательства "Наука":
naukabooks.ru
Адреса магазинов "Академкнига":
https://naukabooks.ru/akademkniga/adresa-magazinov/

#издательствонаука #Академкнига #книжнаяновинка
#хорошиекниги #читаемлучшее #впечати
#книжныепокупки #ячитаю #чтение #книжныеполки
#книжныйшкаф #книга #книги #книжный
#книжныймагазин #наука #история #ивангрозный

@IZDATELSTVOAST



@NAUKAPUBLISHERS



Проблема: низкая окупаемость

- ▶ **Решение:** дополнить ассортимент книжного магазина канцелярией и типографской продукцией (журналы, карандаши, ручки, тетради, блокноты, ежедневники, открытки, календари и прочее.)
- ▶ Сопутствующие товары подобного типа приносят около 40-50% ежемесячной прибыли (на примере сети магазинов «Читай город»). Подобное предложение позволит удовлетворить потребности довольно широкой ЦА.



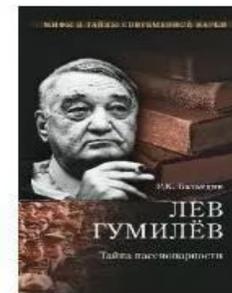
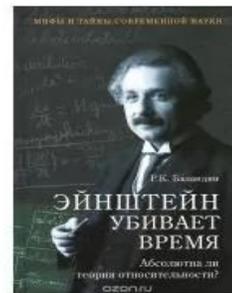
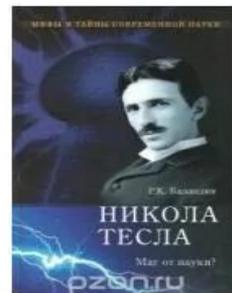
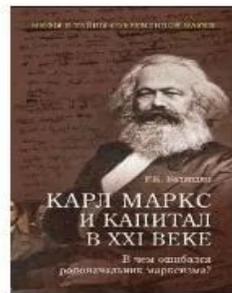
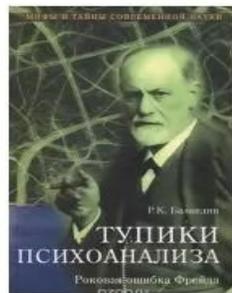
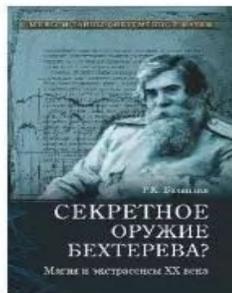
Пример: Издательство «Подписные издания» решила расширить ассортимент с помощью сувениров и открыток. Именно они создали знаменитую открытку «Один город - одна любовь. Санкт-Петербург», которую знают все путешественники. К тому же, с этой открыткой выкладывают много фотографий в социальные сети, что привлекает потенциальных покупателей.

Выявленные проблемы:

- ▶ Узкая направленность тематик книг
- ▶ Устаревшие издания
- ▶ **Решение:** создание новых книжных серий, которые будут охватывать более широкую аудиторию, общаться с читателем простым языком, ориентирование на востребованные на рынке предпочтения читателей. Также для популяризации науки среди детей в последнее время создаются научные комиксы: «Роботы» (Мейргрид Скотт); «Ракеты. Научный комикс» (Дрозд, Дрозд); «Экономикс. Как работает экономика (и почему не работает) в словах и картинках» (Гудвин Майкл).

Примеры популярных книжных серий

- ▶ Книги серии "Мифы и тайны современной науки" от издательства "Вече"
- ▶ Нил Деграсс Тайсон «Разговор о звездах».



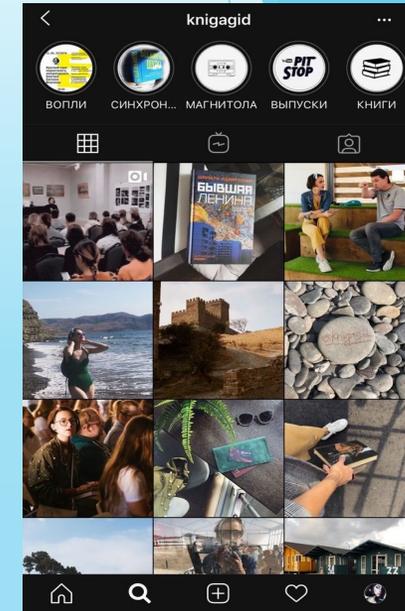
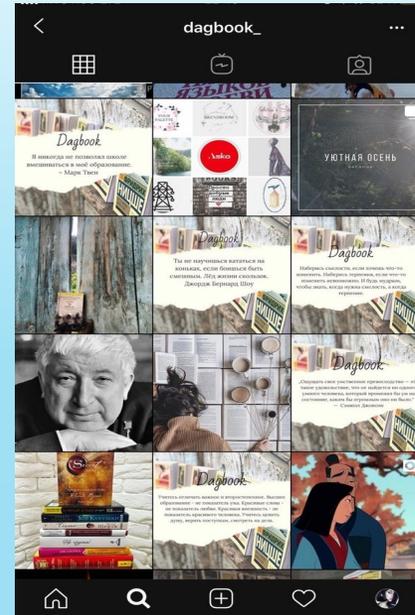
Продвижение и сотрудничество

На основе анализа издательств и рынка научной литературы, мы пришли к выводу, что для привлечения новой аудитории, продвижения собственной продукции, а также появления новых источников дохода можно объединиться с подобными издательствами. Мы выделили:

- ▶ «Шанс»
- ▶ «Макмиллан»
- ▶ «Белые альвы»
- ▶ «Черная сотня»
- ▶ «Флинта»



macmillan
education



- ▶ Для продвижения и рекламы можно использовать книжных блогеров. Мы отметили:
- ▶ @Dagbook_
- ▶ @Ulielie
- ▶ @Knigagid

Проект. Лофт

- ▶ Идея: лофт - площадка для книголюбов.
- ▶ Открытие данного заведения (научно-развлекательного кластера) станет одной из самых актуальных и перспективных идей развития «Науки»
- ▶ Красивая арт-площадка станет изюминкой издательства, выделит их среди других.



Устройство

Для привлечения постоянного потока клиентов будут представлены услуги:

- -мини кафе
- зона отдыха
- библиотека и научно-развлекательный зал
- буккроссинг
- бесплатный WI-FI
- проведение тренингов, семинаров, мастер-классов, вечеров обсуждения научно-популярной литературы
- организация встреч с научными деятелями, творческими людьми
- показ тематических фильмов

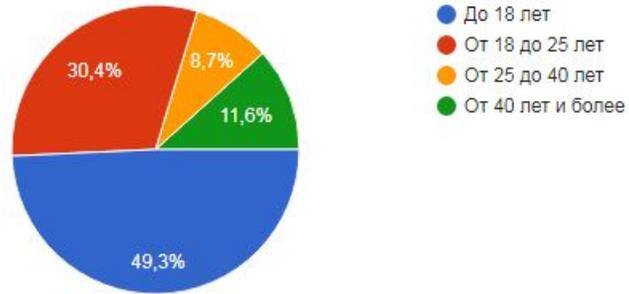
Из этого можно выделить плюсы:

- - Высокий спрос, большое привлечение как и младшего поколения, так и старшего
- Выручка, почасовой заработок (почасовая оплата или абонементы)
- Предлагая в лофте к прочтению свои книги, издательство будет получать больший интерес со стороны посетителей заведения
- Стилизованный кластер станет прекрасным местом для фотографий, которыми посетители будут делиться в сети, что станет отличным пиар-ходом
- Уникальность данного проекта, который выделит издательство «Наука» среди конкурентов
- Увеличение количества партнеров и заинтересованных в сотрудничестве компаний
- Минусы:
- Затраты на оформление стилизованного лофта
- Поиск кадров
- Время на реализацию проекта
- Покупка помещения или затраты на аренду

Опрос. Идея с лофтом

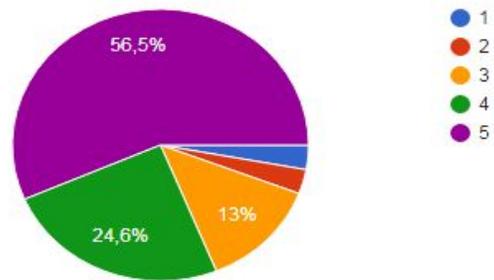
Ваш возраст

69 ответов



Оцените ваш интерес к данной идее от 1 до 5, где 1 - не интересно, 3 - нейтрально, а 5 - интересно

69 ответов



"Что бы вы хотели увидеть внутри?"

- ▶ Встречи с авторами
- ▶ Различные мероприятия (например литературные вечера, мастер-классы и тд)
- ▶ Вкусная еда,
- ▶ Горячие напитки
- ▶ Уютная атмосфера

Характеристика продукта

- ▶ Популярность
- ▶ Приемлемая стоимость
- ▶ Качество

Что мы можем предложить?

- ▶ Широкий ассортимент (продавать не только научно-популярную литературу, но и художественную литературу, детскую, учебную, так как предложенные товары будут охватывать наиболее широкую аудиторию потенциальных покупателей)
- ▶ Сопутствующие товары (канцелярия, подарки, карты, календари, открытки, сувенирная продукция - они будут приносить не менее большую часть прибыли, чем книжная продукция)

Какой товар/услугу мы можем предложить?	Где товар/услуга будет продаваться/оказываться?	Почему это будет интересно целевой аудитории и привлечет ли это новых покупателей?	Будет ли это приносить прибыль?
Бестселлеры, художественная литература, детская и учебная литература (расширить ассортимент)	Непосредственно в магазинах, где будут открыты дополнительные секции с данными изданиями	Увеличивается число потенциальных покупателей, так как расширяется ассортимент. При этом постоянная целевая аудитория (ученые и профессора, предпочитающие научно-популярную литературу) не меняется.	Да, из-за расширения целевой аудитории
Сопутствующие товары (канцелярия, подарки, карты, календари, открытки, сувенирная продукция)	В магазинах, так же в дополнительных секциях с соответствующим названием	Покупатели смогут приобрести данный вид продукции вкупе с основным товаром – книгами. Так же большой сегмент учащихся (студенты и школьники) смогут приобрести необходимые им товары для обучения.	Да, потому что в популярных книжных торговых сетях подобная продукция занимает немаловажное место, очень популярна и приносит значительную долю дохода (40-50%)
Общественное питание (стойки с кофе и выпечкой - лофт)	Под это будет отведена отдельная зона в каждом магазине	Большинству покупателей требуется время, чтобы оценить предложенный товар, наличие подобной услуги позволит покупателю изучить покупку за чашкой чая или кофе в приятной	Да, так как увеличится количество покупателей, потому что не в каждом книжном магазине предоставляется подобная услуга, (кофейни – неотъемлемая часть мегаполиса

Инвесторы и сотрудничество

Для создания научно-развлекательного кластера издательства " Наука " требуется найти бизнес-партнеров, инвесторов, компаний, заинтересованных в данном проекте. В качестве таких компаний могут выступать:

- ▶ «Новое литературное обозрение»
- ▶ Издательство «Альпина Паблишер» и «Альпина нон-фикшн».
- ▶ Молодое издательство «Барбарис»
- ▶ Интернет-библиотеки «Bookmate» и «ЛитРес».
- ▶ В качестве зоны кафе на арт-площадке издательства можно рассмотреть варианты сотрудничества с, сети-кофейнями, как «Правда кофе», «Jeffrey's Coffee», «ДаблБи». В другом случае, можно открыть мини-кафе, предлагая сотрудничество менее развитыми заведениям, например, «BLANKET & CO кафе-кондитерская-пекарня», «Latt's», «Кондитерская Олега Ильина» и другие.



Подобные примеры

Неудачные стратегии:

- ▶ Антикафе «ChillOut» в центре Уфы обанкротилось по причине долгов, так как летом антикафе приносит мало денег.
- ▶ Антикафе «Чайпей» в Санкт-Петербурге закрылось из-за жалоб соседей на шум.
- ▶ В пространстве «Букводома» в «Сокольниках» можно работать, творить, отдыхать и, конечно же, читать. Для этого тут оборудовали современную библиотеку с богатым выбором книг. Все это не приносит прибыли, вход в библиотеку свободный, сканирование книг так же бесплатно.

Удачные стратегии

- ▶ Книжный магазин «Читалка». Является уютным магазином non-fiction литературы в Москве. Здесь же находится кафе, большой лекционный зал и торговые пространства. В Читалке продаются дизайнерские сувениры и книги небольших издательств, которые недоступны в других подобных заведениях и непременно согреют душу любому коллекционеру современной литературы.
- ▶ Книжный магазин «Гиперион». Хороший пример «не просто книжного магазина». Здесь не только читают и покупают книги, но и встречаются с их авторами, дегустируют диковинные сорта чая, выбирают оригинальные подарки. Выставки, лекции, камерные концерты — и они не редкость в «Гиперионе».

Стратегия развития лофта

- ▶ Необходимо разделить площадку на 2 зоны. Зона для общения, где посетители могут найти новых знакомых, обсудить прочитанные книги. Вторая зона - рабочая, в ней будет создана комфортная обстановка для чтения и работы.
- ▶ Помимо книг в магазине будут организовываться встречи с писателями, проведение необычных лекций
- ▶ Для привлечения клиентов можно устраивать акции, скидки и интерактивные мероприятия
- ▶ Также привлечь клиентов поможет система буккроссинга. Посетители магазина смогут бесплатно взять понравившуюся книгу и оставить на ее месте свою.

Стратегии продвижения

1) Экстенсивный (многоуровневый) метод распространения производится через любого покупателя, который может быть как розничным, так и оптовым торговцем

- При использовании данного метода увеличивается объем продаж и снижается себестоимость книжной продукции.
- Не подходит издательству «Наука», т.к. потребности покупателя постоянно меняются, увеличение экземпляров какой-либо книги может не окупиться, спрос может исчезнуть в любой момент

2) Информационное спонсирование профессиональных мероприятий, к которым можно отнести конференции, фестивали, форумы

- Данный метод активно используют многие издательства, так как он позволяет решить проблему продвижения книжной продукции в профессиональном сообществе
- Не подходит издательству «Наука»: тратится слишком много времени, ресурсов и рабочей силы, что в конечном итоге может не окупиться

3) Выставки и ярмарки — это мероприятия запланированные, привязанные к определенному времени и месту

- Фестивальные ярмарки предполагают рекламу определенных изданий. Розничных и мелкооптовых, как правило, приурочены к каким-либо событиям. Это тематические ярмарки. Здесь мы видим то, что поступило уже в продажу или находится на стадии подготовки
- Не подходит издательству «Наука», т.к. метод устарел: силы и ресурсы, затрачиваемые на организацию ярмарки, не окупятся; у людей нет времени на посещение

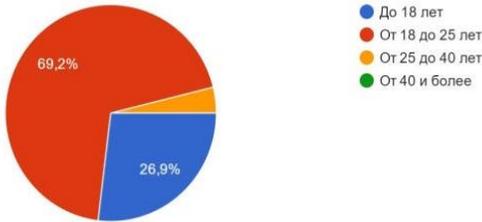
Вывод: в последнее время издательства меньше тратят ресурсы на традиционные методы продвижения книжной продукции, а ищут другие способы привлечения внимания целевой аудитории, в том числе и издательство «Наука».

Вкладыш

Вкладыши - печатные носители информации о скидке на нахождение в лофте, на печатную продукцию, на кофейный бар. Это стилизованный листок, на котором содержится информация о получаемой покупателем скидке. Вкладыш дает возможность при его предъявлении посетить лофт на определенное количество часов/минут. Содержится в книгах издательства.

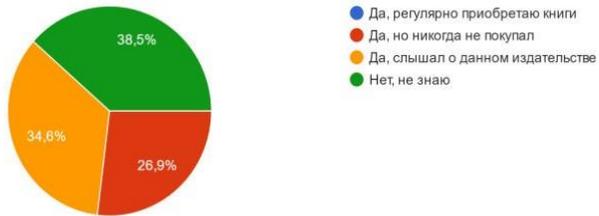
Сколько вам лет?

26 ответов



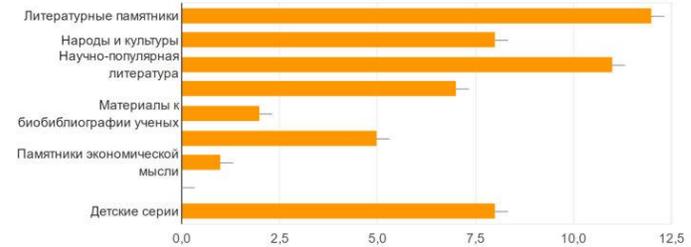
Знаете ли вы об издательстве "Наука"?

26 ответов



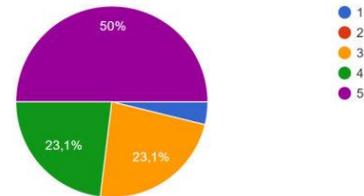
В книгах какой серии данного издательства вы хотели бы видеть вкладыши с различными заданиями, фактами и скидками?

26 ответов



Оцените актуальность идеи вкладышей от 1 до 5, где 1 - не вызывает какого-либо интереса, а 5 - будут интересны

26 ответов



Пример вкладыша

- ▶ Обучающие комиксы - вкладыши от РЖД и De Agostini Были созданы в 2012
- ▶ Помимо размещения в продукции издательства так же выпускались отдельным сборником. Создан в 2013 году
- ▶ Вкладыши были разноплановыми, помимо стандартных обучающих комиксов были и вкладыши «Напоминалки», содержавшие ценные советы и важную для ребенка информацию, вроде номеров телефонов экстренных служб.



- ▶ Так же позже появлялись разного рода викторины и головоломки с героями вышеупомянутых комиксов.
- ▶ Критика: Особой критики в сторону комиксов не раздавалась, некоторые правда были недовольны рисовкой в стиле японских комиксов «манга».
- ▶ Исчезли вкладыши так же внезапно как и появились, не просуществовав и года. Причины исчезновения неизвестны.

Стратегия PR-кампании

1. работа с прессой и СМИ.

- При работе с прессой следует придерживаться следующих правил:
 - исходить из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о Вашем предприятии;
 - необходимо познакомиться с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в Вашу целевую группу;
 - необходимо познакомиться с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);
 - стараться строить и развивать контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

2. Реклама и Интернет

Размещение рекламы в:

- Журналы
- Газеты
- Радио
- Соц. Сети

3. PR-акции (благотворительные мероприятия, скидки)

- С помощью этих средств и будут осуществляться поставленные задачи: убеждение клиентов;
 - поддержка и улучшение имиджа;
 - укрепление общественных отношений;
 - продвижение человеческого фактора.

Спасибо за
внимание!

